

PROTOCOLLO D'INTESA

tra

Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza,
Vincenzo Spadafora

e

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria,
in persona del Presidente Prof. Avv. Giorgio Floridia

Premesso:

- che la Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia prevede il diritto del minore a preservare la propria identità, impone il rispetto della sua dignità e stabilisce che il suo interesse superiore debba avere la priorità in qualunque iniziativa o decisione, pubblica o privata, che lo riguardi;
- che il Comitato ONU sui diritti dell'infanzia, nel Commento generale n. 16 "Sugli obblighi degli Stati relativamente all'impatto del settore delle imprese sui diritti dell'infanzia" invita gli Stati a garantire la salvaguardia dei diritti dei bambini e degli adolescenti adottando misure che includano strumenti di prevenzione, "come una regolamentazione efficace e il monitoraggio delle aziende di marketing e pubblicità (...)";
- che il Comitato ONU sui diritti dell'infanzia, nelle Osservazioni conclusive rivolte all'Italia ha dedicato uno specifico paragrafo al tema dei diritti dell'infanzia e settore imprenditoriale;
- che il Codice del Consumo prevede espressamente un ruolo per strumenti quali i Codici di condotta e l'autodisciplina per le Associazioni o organizzazioni imprenditoriali e professionali;
- che, secondo l'art. 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (di seguito indicato "*Codice*"), la comunicazione commerciale non

deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini, deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere;

- che, secondo l'art. 11 del *Codice*, una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai minori o che possono essere da loro ricevuti, con attenzione a tutto ciò che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente;

- che il *Codice* contiene diversi articoli (es. 22, 23 bis, 25, 28 bis, 28 ter, 46) volti a tutelare i minori fruitori di comunicazioni commerciali;

- che le norme del *Codice* hanno consentito - e consentono - agli organi autodisciplinari di attivare un controllo rapido ed efficace della comunicazione commerciale;

- che la Carta di Milano per il rispetto delle bambine e dei bambini nella comunicazione, alla quale hanno aderito sia l'Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza che l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, fissa ulteriori principi per il rispetto dei bambini nella comunicazione;

Considerato:

- che con Legge 12 luglio 2011, n. 112, il Parlamento italiano ha istituito l'Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza che ha, tra gli altri, il compito di promuovere, anche in collaborazione con enti ed istituzioni, l'attuazione dei diritti sanciti dalla Convenzione sui diritti dell'infanzia;

- che dal 1966 opera in Italia l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria con lo scopo di affermare una comunicazione commerciale sempre più "*onesta, veritiera e corretta*" attraverso l'applicazione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, periodicamente aggiornato;

Le Parti convengono quanto segue:

ARTICOLO 1

1. Le premesse costituiscono parte integrante e sostanziale del presente Protocollo.

2. Con il presente Protocollo, le parti si impegnano a:

a) collaborare affinché gli operatori di pubblicità ed i loro utenti adottino modelli di comunicazione commerciale che:

- rispettino quanto previsto dalla Convenzione sui diritti dell'infanzia e raccomandato dal Comitato ONU sui diritti dell'infanzia;
- promuovano la conoscenza e il rispetto, in particolare, dell'art. 11 del *Codice*;
- con specifico richiamo alla Carta di Milano, rispettino la dignità dei bambini in qualsiasi fase del processo produttivo che accompagna la creazione e la diffusione di una campagna di comunicazione commerciale;

b) realizzare iniziative finalizzate alla sensibilizzazione e promozione della cultura dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza e al rispetto della dignità delle persone di minore età nella comunicazione commerciale, anche al fine di prevenire la realizzazione e la diffusione di comunicazioni commerciali non in linea con i principi della Convenzione sui diritti dell'infanzia;

c) ampliare gli spazi e le modalità di tutela dei bambini e adolescenti nella comunicazione commerciale, anche rafforzando la collaborazione con gli altri Enti e Istituzioni competenti.

ARTICOLO 2

L'Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza si impegna a collaborare con lo IAP al fine di promuovere il tempestivo intervento di carattere autoregolamentare su comunicazioni commerciali ritenute lesive della dignità dei bambini e degli adolescenti o che non rispettino quella cura ed attenzione che deve essere loro riservata, delle quali l'Autorità è venuta a conoscenza direttamente o su istanza dei cittadini o di altri soggetti interessati;

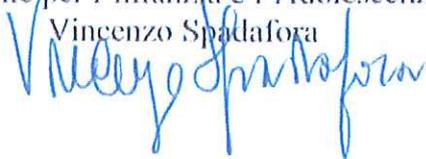
L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria si impegna, attraverso il proprio Comitato di Controllo, a verificare con la massima celerità le informazioni ricevute dall'Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza utilizzando, ove possibile, l'ingiunzione di desistenza, per inibire nel più breve tempo possibile le comunicazioni commerciali manifestamente contrarie al *Codice*. Lo IAP fornirà al Garante un riscontro sugli esiti delle segnalazioni ricevute.

ARTICOLO 3

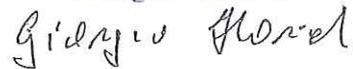
Le Parti produrranno una relazione annuale sulle iniziative poste in essere, singolarmente o congiuntamente, in attuazione del presente Protocollo.

Il presente Protocollo avrà durata di due anni a partire dalla data della sua sottoscrizione e potrà essere, su comune volontà delle parti, modificato in ogni momento.

Il Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza
Vincenzo Spadafora



Il Presidente IAP
Giorgio Floridia



Roma, 27 ottobre 2014